Андрэй Храпавіцкі

Аналіз вэб-актыўнасці кандыдатаў у дэпутаты на парламенцкіх выбарах 2008 года

Колькасць інтэрнэт-карыстальнікаў у Беларусі даволі высокая, калі верыць падлікам як беларускіх, так і міжнародных арганізацый. Згодна з рознымі ацэнкамі, 30–57% беларусаў у той ці іншай ступені карыстаюцца інтэрнэтам. Сайты CIA World Book і International Telecommunication Union прыводзяць лічбы, што прыблізна 6 млн беларусаў карысталіся інтэрнэтам. Паводле даследаванняў Міжнароднага звяза электрасувязі, інтэрнэтам карыстаюцца 61,9% жыхароў Беларусі (у Польшчы — 42%, у Нямеччыне — 51,5%, у Нідэрландах — 91,4%)[1]. Паводле дадзеных, якія распаўсюдзіў Белстат у красавіку 2009 г., лічбы менш аптымістычныя: усяго каля 3,1 млн беларусаў карыстаюцца інтэрнэтам. Але нават гэтыя лічбы патрабуюць квалітатыўнай верыфікацыі, якая магла б засведчыць, навошта беларусам глабальнае павуціннe.

У дадзенай працы зроблена спроба разгледзець пэўны аспект праблемы: у якой ступені інтэрнэт стаў часткай беларускага грамадства, а менавіта анлайн-актыўнасць беларускіх палітыкаў падчас апошняй выбарчай кампаніі. Мэта даследавання палягае ў атрыманні дадзеных пра вэб-актыўнасць кандыдатаў у дэпутаты на на парламенцкіх выбарах 2008 г.

Аналіз паказвае, што анлайн-актыўнасць кандыдатаў была абмежаваная. Колькасць асабістых сайтаў, блогаў і нават профіляў кандыдатаў на партыйных сайтах была невялікая. Вынікі даследавання сведчаць, што альбо кандыдаты праігнаравалі патэнцыял інтэрнэту, альбо аптымістычная інтэрнэт-статыстыка ў Беларусі, калі ёй верыць, на дадзеным этапе не праявілася ў плашчыне апошняй выбарчай кампаніі.

Трэба адзначыць, што змаганне на апошніх парламенцкіх выбарах не было дастаткова актыўным і ў офлайне (па-за межамі інтэрнэту), але ўсё ж большасць апазіцыйных структур гэтыя выбары не байкатавала. Згодна з дадзенымі Цэнтральнай выбарчай камісіі, агулам 447 ініцыятыўных групаў падалі дакументы на рэгістрацыю, з гэтага

---

[1] http://novostey.com/internet/news80117.html

спісу 97 прадстаўлялі Аб'яднаныя дэмакратычныя сілы (АДС). Гэтая лічба зменшылася на этапе рэгістрацыі. Як вынік гэтага адсеву, парламенцкія выбары 2008 г. сталі найбольш безальтэрнатыўнымі ў гісторыі сучаснай Беларусі. Усяго 2,4 кандыдата прэтэндавалі на месца ў Палацы прадстаўнікоў. Выбары былі безальтэрнатыўныя ў 15 акругах, дзе кандыдатам ад улады не супрацьстаяў ніхто. Кандыдатаў ад дэмакратычнай апазіцыі не было на 40 акругах (Batiukov, 2008).

Дэмакратычных кандыдатаў не было ў 9 з 20 акругаў у Мінску. 263 кандыдаты ўдзельнічалі ў выбарах, але 365 чалавек падалі дакументы на рэгістрацыю. Каля 80 прэтэндэнтаў не былі зарэгістраваныя, больш за 20 знялі свае кандыдатуры (Batiukov, 2008).

Вышэй згаданыя акалічнасці спрычыніліся да пэўных метадалагічных абмежаванняў падчас даследавання. Дадзены аналіз улічвае толькі зарэгістраваных кандыдатаў і выключае з аналізу многіх маладых вэб-актыўных кандыдатаў, не зарэгістраваных выбарчымі камісіямі[2]. Відавочна, лічбы вэб-актыўнасці былі б вышэйшыя, каб маладзейшыя, больш прасунутыя ў інтэрнэце палітыкі паспяхова прайшлі бар'ер рэгістрацыі. Тым не менш дадзенае даследаванне — гэта першы крок да квантытатыўнага аналізу вэб-актыўнасці беларускіх палітыкаў падчас парламенцкіх кампаній. Далейшыя даследаванні неабходныя, каб ацаніць лангіцюдныя змены цягам шэрагу палітычных кампаній і зафіксаваць эвалюцыю выбарчай вэб-актыўнасці ў Беларусі.

I. Агляд літаратуры

Ператварэнне інтэрнэту ў новы эфектыўны сродак палітычнай камунікацыі падрабязна, у розных аспектах вывучаецца як навукоўцамі, так і практыкамі ў медыйнай галіне па ўсім свеце. Шырокі спектр даследчых працаў па тэме дае магчымасць адштурхоўвацца ад ужо напрацаваных на Захадзе методык па вывучэнні інтэрнэт-актыўнасці падчас выбарчых кампаній.

Інтэрнэт трансфармуе працэс атрымання інфармацыі, змяняе самі фундаментальныя асновы перадачы тых ці іншых ідэй у грамадстве (Mossberger..., 2003). Менш чым за дзесяцігоддзе сусветнае павуціннe эвалюцыянавала ад экзатычнай забавы для выбарцаў да мэйнстрымавага інструмента для паспяховых палітычных кампаній, без якога нельга ўявіць ніводную сучасную электаральную баталію (Bimber..., 2003). Ва ўсіх развітых дэмакратычных краінах палітыкі заахвочваюць выбарцаў, а таксама прыцягваюць фінансавую падтрымку праз інтэрнэт — ад брытанца Дэвіда Камерона з яго «webcameron» да прасунутага анлайнавага фанд-рэйзінгу Барака Абамы (Gibson, 2008).

[2] Пра нерэгістрацыю палітыкаў «новай хвалі» гл.: Liakhovich, Andrei, Belarus Votes 2008: The Parliamentary Election: the Authorities and Democratic Candidates // Belarus Public Policy Fund. September 2008.

Важны феномен, які разглядаецца ў многіх даследаваннях пранікнення інтэрнэту і яго ролі ў палітычных кампаніях, — гэта праблема лічбавага разрыву (*digital divide*). Маецца на ўвазе разрыў у распаўсюдзе новых лічбавых інфармацыйных тэхналогій паміж рознымі групамі насельніцтва. Працы па тэме лічбавага разрыву пачалі з'яўляцца напрыканцы 1990-х гг. як спроба аналізу сістэмных адрозненняў паміж групамі людзей, якія маюць досяг да інтэрнэту, і тымі, хто да яго не падлучаны, у тым ліку і тымі, хто не ўмее гэтымі тэхналогіямі карыстацца. Аўтары кшталту Мосбергера і іншых (Mossberger et al., 2003) адстойвалі пункт гледжання, што лічбавы разрыў у Злучаных Штатах усё яшчэ адчувальны. На дадзены момант інтэрнэтам найбольш актыўна карыстаюцца белыя мужчыны, якія належаць да сярэдняга і вышэйшага класаў (Cohen, 2005).

Спецыфічныя навуковыя працы пра лічбавы разрыў у Беларусі яшчэ чакаюць на свой час. Гэтая праблема недастаткова вывучаная і патрабуе большай увагі інтэлектуальнай супольнасці. ProBelNet. com, даследчы сайт, які скіраваны на вывучэнне беларускага інтэрнэту, прапануе некаторыя аналітычныя дадзеныя пра рост беларускага сегмента сусветнага павуціння, а таксама пра рэгіянальны разрыў у пранікненні інтэрнэту (напрыклад, працы Нікіценкі, Вінакура і інш.)[3]. Аднак квалітатыўныя матэрыялы, якія ўтрымліваюцца на сайце, патрабуюць статыстычнай верыфікацыі.

Відавочна, лічбавы разрыў у Беларусі — не меншая праблема, чым у ЗША і еўрапейскіх краінах. Гэты разрыў таксама характарызуецца рысамі «розніцы пакаленняў» (generation gap). Ірына Віданава, незалежная даследчыца ў галіне новых медыяў, тлумачыць, як новыя медыі сталі папулярным інструментам для моладзевага пратэсту. Віданава піша: «*Віртуальная актыўнасць стала неад'емнай часткай беларускай рэальнасці, асабліва калі гаварыць пра сучаснае "лічбавае" пакаленне. Згодна са статыстыкай за снежань 2006 г., 32% працаздольнага насельніцтва Беларусі рэгулярна карыстаюцца інтэрнэтам. Больш як палова з гэтых людзей маладзейшыя за трыццаць гадоў. Як паведамляе беларускае Міністэрства статыстыкі і аналізу, калі ў 2000 г. у Беларусі налічвалася толькі два камп'ютары на 100 сямей, у 2007 г. гэтая лічба вырасла да 26. Для сем'яў з дзецьмі ва ўзросце да 18 гадоў гэты паказчык яшчэ вышэйшы і дасягае 40 персанальных ЭВМ на 100 хатніх гаспадарак. Доля інтэрнэт-карыстальнікаў ва ўзросце ад 16 гадоў і старэйшых вырасла з 16,2% у 2006 г. да 20,7% у 2007-м, а колькасць уладальнікаў мабільных тэлефонаў летась перавысіла сем мільёнаў чалавек*» (Vidanava, 2008).

Віданава — шматгадовы рэдактар «Студэнцкай думкі» (цяпер CD Mag), моладзевага часопіса, які актыўна выкарыстоўвае новыя лічбавыя

[3] http://probelnet.com/content/blogsection/5/33/.

фарматы распаўсюду інфармацыі пасля таго, як быў пазбаўлены магчымасці прадаваца ў менскіх крамах. Віданава паказвае важную ролю, якую адыгрывае інтэрнэт у беларускім супраціве, але фактычна прызнае, што гэта перш-наперш моладзевы феномен.

Выбарчыя вэб-кампаніі (web-campaigning) на Захадзе ўжо даўно перасталі быць выключнай прэрагатывай маладых. Аксіёмай стала патрэба прысутнасці ў інтэрнэце кандыдата на любых выбарах (маецца на ўвазе наяўнасць выбарчага сайта альбо блога ці прынамсі вэб-старонкі кандыдата на партыйным сайце). Актыўнасць у інтэрнэце падчас выбараў можа выконваць наступныя важныя функцыі: 1) інфармацыйная падтрымка; 2) рэкрутаванне валанцёраў; 3) мабілізацыя; 4) фанд-рэйзінг; 5) удзел і ўзаемадзеянне (Bentivegna, 2002).

У даследаваннях дэмакратычных рухаў інтэрнэт разглядаецца як інструмент, які патэнцыяльна можа дапамагчы ў развіцці грамадзянскай супольнасці, што, у сваю чаргу, вядзе да лібералізацыі і дэмакратызацыі ў аўтарытарных краінах (Robert, 2000: 119–138). Беларусь тут не ёсць выключэннем: прэзідэнцкую кампанію 2006 г. ананімны блогер назваў «інтэрнэт-рэвалюцыяй» — у якасці метафары ролі інтэрнэту як падчас самой выбарчай кампаніі, так і падчас пратэстаў, якія адбыліся пасля галасавання (Мельянцоў, 2006). Кандыдаты ў прэзідэнты, асабліва апазіцыйныя, праз сваіх прадстаўнікоў, прэс-службу, вэб-адміністратараў і звычайных актывістаў актыўна выкарыстоўвалі інтэрнэт як сродак для агітацыі. Усе кандыдаты мелі ўласныя сайты. Праўда, толькі Аляксандр Казулін і Аляксандр Мілінкевіч мелі адмысловыя выбарчыя сайты: kozylin. com і milinkevich. org. Сяргей Гайдукевіч выкарыстоўваў для агітацыі партыйны сайт — ldpb. net, а Аляксандр Лукашэнка меў толькі свой прэзідэнцкі партал president. gov. by, які не насіў спецыфічна выбарчага прызначэння.

Градус палітычнай актыўнасці ў краіне пасля кампаніі 2006 г. спаў. Як адзначае А. Крывалап, наступныя за прэзідэнцкімі мясцовыя выбары 2007 г. былі куды менш папулярнай тэмай дыскусій у беларускай блогасферы: «*Суполкі, якія ўзніклі ці былі вельмі актыўныя падчас прэзідэнцкіх выбараў 2006 года, не праявілі цікавасці да мясцовых выбарчых кампаній. Суполка руху “За Свабоду!” выбараў не заўважыла. Найбольш масавая беларуская палітычная суполка “by_politics”, узніклая на падмурку ўжо легендарнай суполкі “by_vybary2006”, таксама амаль цалкам праігнаравала выбары — 2007*» (Крывалап, 2007).

Анлайн-актыўнасць на парламенцкіх выбарах 2008 г., якую мы разгледзім ніжэй, таксама выявілася невысокай. Можна зрабіць дапушчэнне, што гэта адлюстроўвае даволі апатычнае стаўленне да апошніх дзвюх кампаній значнай часткі беларускага грамадства.

Да пачатку выбарчай кампаніі 2008 г. улады прадэманстравалі гатоўнасць удасканаліць выбарчы працэс. У прыватнасці, некаторыя дробныя паляпшэнні адлюстравалі ў справаз-

дачах міжнародныя назіральнікі. Але гэтых захадаў было недастаткова: выбары былі чарговы раз прызнаныя неадпаведнымі стандартам АБСЕ. Абяцанні беларускіх уладаў забяспечыць празрыстасць падліку галасоў засталіся абяцаннямі. У справаздачы АБСЕ адзначаюцца недасканаласці ў выбарчым заканадаўстве, якія толькі ўзмацнілі агульную атмасферу «выбараў пад кантролем» з ледзь заўважнай агітацыйнай кампаніяй. Склад выбарчых камісіяў, куды за рэдкімі выключэннямі амаль не патрапілі прадстаўнікі апазіцыі, памяншаў упэўненасць апазіцыйных кандыдатаў у дэмакратычнасці выбарчага працэсу (OSCE…).

Згодна са справаздачай АБСЕ, палітычныя партыі адыгрывалі невялікую ролю на гэтых выбарах. Большасць кандыдатаў вылучаліся як беспартыйныя, часткова дзеля таго, каб павялічыць свае шанцы (OSCE…). Аднак спробы апазіцыі не былі плённыя. Паводле абвешчаных вынікаў галасавання, ніводзін супраціўнік Аляксандра Лукашэнкі месца ў новым парламенце не атрымаў (Andre de Nesnera…).

II. Апісанне метадаў

Мы разгледзелі даследчую літаратуру, даступную па тэме вэб-кампаній і ролі інтэрнэту падчас беларускіх выбараў. Дадзенае даследаванне мае на мэце адказаць на наступныя пытанні:

1. Ці мелі кандыдаты ў дэпутаты на беларускіх парламенцкіх выбарах 2008 г. персанальныя блогі і перадвыбарчыя сайты?
2. Якія палітычныя сілы актыўна выкарыстоўвалі інтэрнэт падчас кампаніі 2008 г.?
3. Ці ёсць узроставыя і рэгіянальныя адрозненні ў анлайн-актыўнасці кандыдатаў на выбарах 2008 г.?

Метадалагічна дадзенае даследаванне заснаванае на квантытатыўным статыстычным аналізе ўсіх зарэгістраваных кандыдатаў (паводле дадзеных ЦВК). Для вызначэння палітычнай прыналежнасці былі выкарыстаныя сайты ЦВК, Аб'яднаных дэмакратычных сілаў, а таксама партыйныя сайты. Пошук блогаў, персанальных сайтаў адбываўся праз папулярныя пашуковыя сістэмы і каталогі Google, Yandex, Akavita і іншыя, таксама пошук адбываўся па блогавай сістэме Livejournal і сацыяльнай сетцы vKontakte. ru.

Адзінкай аналізу ў дадзеным даследаванні паслужыла персанальная вэб-старонка (прынамсі, адзін HTML дакумент з персанальнай інфармацыяй пра кандыдата). Разглядаліся розныя тыпы вэб-рэпрэзентацый кандыдата: блог, персанальны перадвыбарчы сайт, старонка кандыдата на сайце арганізацыі альбо партыі, якую той прадстаўляе. Катэгорыі кадавання ўключалі імя кандыдата, узрост, вобласць (дзе кандыдат вылучаўся, Менск разглядаўся асобна), партыйную прыналежнасць, палітычны блок, наяўнасць асабістай старонкі ў сетцы vKontakte. ru, наяўнасць блога на Livejournal, наяўнасць персанальнага перадвыбарчага сайта ці блога, наяўнасць персанальнай старонкі на сайце арганізацыі ці прадпрыемства, якое прадстаўляе кандыдат.

Некаторыя з гэтых катэгорый патрабуюць тлумачэння. Для зручнасці былі вылучаныя тры палітычныя блокі: 1) Аб'яднаныя дэмакратычныя сілы (АДС); 2) праўладныя кандыдаты; 3) іншыя. Да праўладных кандыдатаў былі аднесеныя ўсе кандыдаты, якія перамаглі на гэтых выбарах. Да «іншых» аднесеныя тыя, хто не перамог на гэтых выбарах, не быў у спісах АДС і не фігураваў у спісе «афіцыйна падтрыманых кандыдатаў» (які цыркуляваў у незалежных медыях).

Катэгорыя «наяўнасць персанальнай старонкі на сайце арганізацыі, якую прадстаўляе кандыдат», фіксуе, ці мае кандыдат персанальную вэб-старонку на сайце той арганізацыі, да якой належыць па працы, партыйнай прыналежнасці ці грамадскай дзейнасці (напрыклад, на сайце той ці іншай партыі, прадпрыемства, выканкама і г. д.)

III. Аналіз і вынікі

Інтэрнэт дае кандыдатам важны інструмент для хуткага і эфектыўнага распаўсюду інфармацыі, скіраванай як на журналістаў, партыйныя структуры, так і непасрэдна на выбарцаў. У інтэрнэце кандыдаты, не абмежаваныя колькасцю друкаваных знакаў альбо часу, маюць магчымасць выкладаць дэталі сваіх палітычных праграм. Інтэрнэт можа быць выкарыстаны кандыдатамі не толькі як сродак трансляцыі строга палітычнай інфармацыі, але і як інструмент для больш лёгкай зваротнай сувязі, непасрэднага кантакту з выбарцамі. Для гэтага многія палітыкі ў ЗША, Польшчы, Украіне, Літве актыўна скарыстоўваюць даброты Web 2.0: блогі, персанальныя сайты, сацыяльныя сеткі, дзе інфармацыя ідзе не толькі ад кандыдата да выбарца, але і наадварот. Зваротная сувязь — гэта важны элемент любой паспяховай вэб-кампаніі. Ніжэй мы разгледзім, наколькі кандыдаты ў дэпутаты на беларускіх парламенцкіх выбарах 2008 г. былі прадстаўленыя ў сеціве.

Палітычная прыналежнасць і вэб-актыўнасць. Дадзеныя даследавання сведчаць, што анлайн-актыўнасць кандыдатаў у дэпутаты была даволі абмежаваная. Табліца 1 паказвае колькасць персанальных блогаў і перадвыбарчых сайтаў кандыдатаў, падзеленых паводле прыналежнасці да трох умоўна акрэсленых палітычных блокаў: АДС, «партыя ўлады» (кандыдаты, якія мелі падтрымку ўладных структур) і іншыя (кандыдаты, якія вылучаліся незалежна як ад АДС, так і ад улады

Табліца 1. Персанальныя блогі і выбарчыя сайты

Палітычны блок	Не маюць	Маюць	Усяго
АДС	57	13	70
Улада	110	1	111
Іншыя	80	3	83
Усяго	247	17	264

альбо былі вылучаныя, каб адабраць галасы ў апазіцыйных кандыдатаў).

Дадзеныя паказваюць, што колькасць асабістых сайтаў была невысокая. Аднак АДС відавочна выяўляла большую актыўнасць у інтэрнэце. 13 кандыдатаў са спісу АДС мелі ўласныя перадвыбарчыя сайты ці блогі. Кандыдаты ад ўлады, за адным выняткам, не мелі ўласных сайтаў. Розніца ў анлайн-актыўнасці яшчэ больш відавочная, калі разглядаць толькі блогі на Livejournal (табліца 2).

АДС былі таксама найбольш актыўным гульцом на блогавай платформе Livejournal, незалежныя кандыдаты мелі 3 блогі, а кандыдаты, якія перамаглі на выбарах (акрэсленыя ў дадзеным даследаванні як кандыдаты ўлады) увогуле не былі прадстаўленыя на Livejournal.

Але нават тыя нешматлікія кандыдаты, якія вялі свае блогі, далёка не напоўніцу выкарыстоўвалі патэнцыял, якія прадастаўляюць палітыкам магчымасці сэрвісаў Web 2.0 (блогінгавыя сістэмы, сацыяльныя сеткі, Youtube і інш.). Праведзены пошук па папулярных сацыяльных сетках vKontakte. ru, odnoklassniki. ru, Facebook выявіў, што на гэтых пляцоўках для наўпроставай камунікацыі маюць уласныя профілі адзінкі, і тыя амаль не скарыстоўвалі іх патэнцыял для агітацыі.

Далей разгледзім колькасць персанальных старонак на сайтах арганізацый кандыдатаў (табліца 3).

Тут мы бачым, што кандыдаты-пераможцы выйшлі ў лідэры. Галоўным чынам гэта тлумачыцца статусам, які яны мелі да таго, як былі абраныя ў парламент. Многія кандыдаты ад улады працавалі дырэктарамі вялікіх прадпрыемстваў альбо старшынямі выканкамаў. За апошнія некалькі гадоў усе мясцовыя выканкамы займелі рэгіянальныя вэб-сайты. На многіх такіх сайтах ёсць персанальныя старонкі старшыняў выканкамаў, дзе коратка прадстаўленыя біяграфічныя звесткі і фотаздымак. Гэта хоць і слабая, але ўсё ж пэўная прысутнасць у інтэрнэце.

Партыйнасць дазволіла некаторым кандыдатам, якія ў звычайным жыцці не карыстаюцца інтэрнэтам, мець перадвыбарчыя старонкі на партыйных сайтах (табліца 4).

Варта адзначыць, што абедзве беларускія камуністычныя партыі прадэманстравалі перадвыбарчую актыўнасць на партыйных сайтах, прадставіўшы кароткія звесткі пра сваіх кандыдатаў на асобных старонках. Між тым правацэнтрысцкія партыі выявілі большую дэцэнтралізацыю што да вэб-кампаній. У лічбах гэта адлюстраванае ў табліцы 5.

Лічбы ў табліцы 5 паказваюць, што актыўнасць кандыдатаў ад БНФ і АГП была больш персаналізаваная, чым у кандыдатаў левых партый. Трэба адзначыць, што партыя БНФ, зрабіўшы рэдызайн уласнага сайта, запусціла адмысловую блогавую секцыю. Меркавалася, што там будуць весці свае блогі найбольш прадстаўнічыя чальцы гэтай партыі. Аднак раздзел блогаў заставаўся неактыўным цягам выбарчай кампаніі 2008 г. Некаторыя маладзейшыя кандыдаты ад БНФ аддавалі перавагу вядзенню блогаў

Табліца 2. Блогі на Livejournal

Палітычны блок	Не маюць	Маюць	Усяго
АДС	65	5	70
Улада	111	0	111
Іншыя	80	3	83
Усяго	256	8	264

Табліца 3. Персанальныя старонкі кандыдатаў на сайтах арганізацый, якія яны прадстаўляюць

Палітычны блок	Не маюць	Маюць	Усяго
АДС	58	12	70
Улада	98	13	111
Іншыя	78	5	83
Усяго	234	30	264

Табліца 4. Перадвыбарчыя старонкі кандыдатаў на сайтах палітычных партый

Партыя	Не маюць	Маюць	Усяго
БАП	1	0	1
БНФ	11	2	13
БСДГ	1	0	1
БСДП	11	0	11
КПБ	2	3	5
ЛДП	8	0	8
АГП	16	2	18
ПКБ	8	12	20
РПТіС	3	0	3
Усяго	234	30	264

Табліца 5. Колькасць персанальных сайтаў у партыйных кандыдатаў (на непартыйных сайтах)

Партыя	Не маюць	Маюць	Усяго
БАП	1	0	1
БНФ	9	4	13
БСДГ	1	0	1
БСДП	10	1	11
КПБ	5	0	5
ЛДП	8	0	8
АГП	15	3	18
ПКБ	20	0	20
РПТіС	3	0	3
Усяго	247	17	264

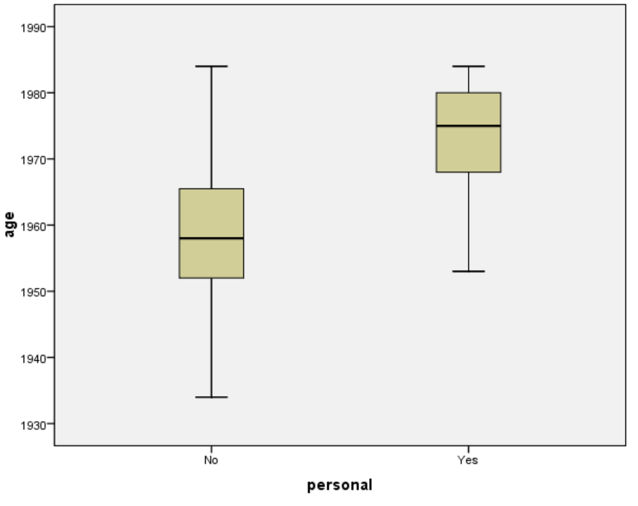
праз папулярную сістэму Livejournal альбо запусцілі ўласныя сайты ці выкарыстоўвалі патэнцыял лакальных медыйных інтэрнэт-рэсурсаў.

Узроставыя і рэгіянальныя адрозненні. Узроставыя варыяцыі анлайн-прысутнасці кандыдатаў адлюстраваныя на дыяграмах, прыведзеных ніжэй. На малюнку 1 справа паказаны сярэдні ўзрост кандыдатаў, якія маюць асабісты блог / перадвыбарчы сайт. Злева пададзены сярэдні ўзрост кандыдатаў, якія ў інтэрнэце асабістых старонак ці блогаў не маюць.

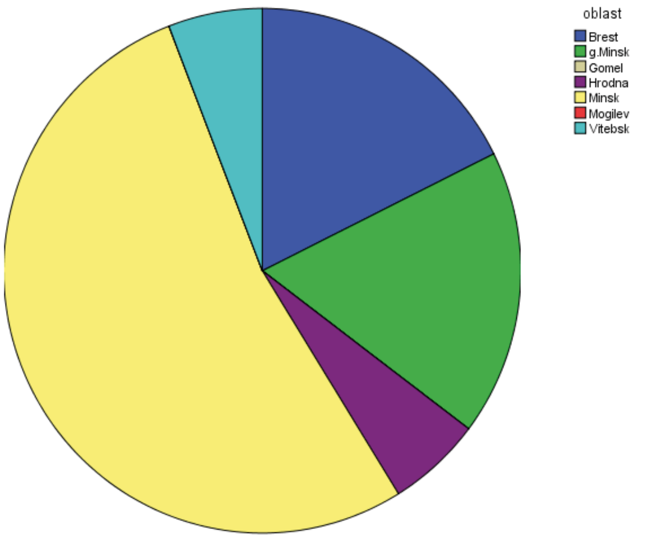
Відавочна, больш маладыя кандыдаты выявілі сябе ў інтэрнэце больш актыўна, чым старэйшыя. Што тычыцца старонак кандыдатаў на арганізацыйных сайтах, то ўзроставыя адрозненні тут не відавочныя. Статыстычныя дадзеныя фіксуюць пэўны лічбавы разрыў. Малюнак 2 паказвае колькасць асабістых сайтаў кандыдатаў паводле па вобласцяў, дзе яны вылучаліся. Горад Мінск і Мінская вобласць паказаныя асобна. Лічбы сведчаць, што ў Мінску і Мінскай вобласці вэб-актыўнасць кандыдатаў была вышэйшая, чым у астатняй Беларусі, разам узятай. Наступныя табліцы (6–7) удакладняюць гэтыя варыяцыі.

Парламенцкія выбары 2008 г. у Беларусі могуць быць ахарактарызаваныя нізкім узроўнем прадстаўленасці ў інтэрнэце кандыдатаў як з праўладнага, так і з апазіцыйнага спектраў. Кандыдаты ад АДС былі больш актыўныя ў інтэрнэце. У сваю чаргу, партыйнасць альбо высокая пасада ў выканкамах альбо на прадпрыемствах дазволіла некаторым кандыдатам быць рэпрэзентаванымі ў інтэрнэце, хоць без асабістага ўдзелу ў кампаніі на старонках сеціва. Былі зафіксаваныя рэгіянальныя і ўзроставыя адрозненні ў анлайн-прысутнасці кандыдатаў. Трэба ад-

Малюнак 1. Сярэдні ўзрост кандыдатаў, якія маюць / не маюць асабісты блог / перадвыбарчы сайт



Малюнак 2. Колькасць асабістых сайтаў кандыдатаў па абласцях, дзе яны вылучаліся



Табліца 6. Персанальныя сайты кандыдатаў па абласцях

Вобласць	Няма	Ёсць	Усяго
Брэсцкая	37	3	40
Гомельская	38	0	38
Гродзенская	20	1	21
Мінская	32	9	41
Магілёўская	36	0	36
Віцебская	31	1	32
г. Мінск	53	3	56
Усяго	247	17	264

Табліца 7. Старонкі кандыдатаў на сайтах арганізацый, якія яны прадстаўляюць, па абласцях

Вобласць	Няма	Ёсць	Усяго
Брэсцкая	37	3	40
Гомельская	32	6	38
Гродзенская	17	4	21
Мінская	39	2	41
Магілёўская	34	2	36
Віцебская	27	5	32
г. Мінск	48	8	56
Усяго	234	30	264

значыць, што дадзеная праца — гэта толькі першы крок. Спатрэбяцца дадатковыя лангіцюдныя даследаванні, каб прасачыць, як вэб-актыўнасць беларускіх палітыкаў зменіцца з цягам часу.

Літаратура

1. Bentivegna, Sara. E-campaigning in the 2001 Italy's Election. Panel — Mass Media and Politics: Western European Perspectives, 2002.
2. Bimber, Bruce A., Richard, Davis. Campaigning Online: The Internet in U. S. Elections. Oxford; New York: Oxford University Press, 2003.
3. Cohen, D. T. My Page is Bigger Than Your Page: A Comparative Examination of E-Campaign Functionality and Strategy of 2004 Candidate and State Party Sites. The American Political Science Association, 2005.
4. Gibson, R. K. & McAllister, I. Online Campaigning in the 2007 Australian Election: Did the Web Deliver Votes. The American Political Science Association, 2008.
5. Gulati, G. J. Campaigning for Congress on the World Wide Web and the Implications for Strong Democracy. The American Political Science Association, 2003.
6. Liakhovich, Andrei. Belarus Votes 2008: The Parliamentary Election: the Authorities and Democratic Candidates // Belarus Public Policy Fund. September 2008.
7. Mossberger, Karen, Caroline J. Tolbert, and Mary Stansbury. Virtual Inequality: Beyond the Digital Divide. Washington, D. C.: Georgetown University Press, 2003.
8. Putnam, R. D. 1993. *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy.* Princeton, NJ: Princeton University Press. Hill, David. T., & Sen, Krishna. (2000). The Internet in Indonesia's new democracy. *Democratization,* volume 7, number 1.
9. Speckman, K. R., *Did 2004 online news do a better job of informing young voters than 2000?* Midwest Political Science Association Annual Meeting Chicago, April 2006.
10. Vidanava, I. New Media as a Form of Youth Resistance. Warsaw, 2008. http://www.belinstitute.eu/images/stories/documents/4_vidanava.pdf
11. Винокур, Н. Интернет в поселках городского типа. ProBelNet. com. http://probelnet.com/content/view/51/33/
12. Крывалап, А. Livejournal і раённая газета ў кантэксце выбараў — 2007 // Палітычная сфера. 2007. № 9.
13. Мельянцоў, Д. Няпэўная будучыня беларускага інтэрнэту // ARCHE. 2007. № 10.
14. Мельянцоў, Д. Спантанныя групы ў паслявыбарчы перыяд // Палітычная сфера. 2006. № 7.
15. Цинкевич, И. Публичное пространсто Белнета. ProBelNet. com. http://probelnet.com/content/view/21/9/.